

УДК 7.012:001.891; 687.016:001.891

**АНАЛИЗ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ УЧАСТНИКОВ МОДНОГО ПРОЦЕССА
В УСЛОВИЯХ ИНДУСТРИИ МОДЫ**

**ANALYSIS OF ACTIVITY OF PARTICIPANTS OF FASHION PROCESS
IN THE CONDITIONS OF FASHION INDUSTRY**

Н.В. ЧУПРИНА
N.V. CHOUPRINA

(Киевский национальный университет технологий и дизайна)
(Kiev National University of Technologies and Design)
E-mail: chouprina@ukr.net

Рассмотрены аспекты взаимодействия участников индустрии моды в процессе внедрения модных инноваций и удовлетворения потребительского спроса в модных стандартах и продуктах моды.

The aspects of co-operation of participants of fashion industry are considered in the process of introduction of fashion innovations and satisfaction of consumer demand in fashion standards and products of fashion.

Ключевые слова: участники модного процесса, субъекты индустрии моды, модные стандарты, модные объекты, модная инновация.

Keywords: participants of fashion process, subjects of fashion industry, fashion standards, fashion objects, fashion innovation.

Какую бы функцию в деятельности индустрии моды ни выполняли те или иные ее субъекты [1, с.68...71], все они формируют систему взаимозависимых контактов с другими структурными компонентами моды. Общеизвестно, что все поведенческие ситуации осуществляются в контексте удовлетворения потребностей индивида и формирования социально значимых ценностей. Следовательно, анализируя деятельность субъектов индустрии моды с точки зрения поведения участников модного процесса, следует обратить внимание на тот факт, что посредством своей проектно-производственной, а также социально-коммуникативной активности они осуществляют влияние на развитие предметно-окружающей среды, эволюцию социокультурных норм и ценностей. Исходя из этого деятельность субъектов индустрии моды направлена на ценности моды и модные стандарты, а также на другие объекты индустрии моды, что является главным связующим фактором функционирования ее как системы.

Именно специфика деятельности каждого субъекта индустрии моды как участника модного процесса является основой для их деления на "...три большие внутренние дифференцированные категории:

- *"производители"*, создающие модные стандарты и объекты;
- *"потребители"*, усваивающие и использующие их в своем поведении;
- *"распространители"*, передающие модные стандарты и объекты от производителей к потребителям" [2, с.117].

Характеризуя роль данных категорий участников модного поведения как субъектов индустрии моды, следует отметить, что их деятельность, с одной стороны, влияет, а с другой стороны, зависит от деятельности других категорий. Так, деятельность *"производителей"* (в число которых входят субъекты, связанные с проектированием, разработкой и тиражированием модных стандартов и образцов) состоит в создании модных объектов, которые будут привлекать внимание и удовлетворять потребности *"потребителей"* (включая представителей всех категорий fashion-рынка),

не взирая на результаты оценки созданных объектов различными категориями *"распространителей"* (включая комментарии масс-медиа и некоторых прогрессивных категорий *"потребителей"*).

Естественно, основную функцию в процессе проектирования новых модных объектов выполняют дизайнеры и модельеры [3, с.53...94]. С одной стороны, их деятельность в значительной степени подчиняется уровню восприятия и одобрения массовым потребителем, но, с другой стороны, их креативность в известной степени способствует социокультурному (а частично и научно-техническому) прогрессу общества в целом.

Добившись признания у потребителей (к числу которых можно отнести и *"распространителей"* модных стандартов и объектов), дизайнеры или модельеры сами приобщаются к категории *"распространителей"*, так как приобретают публичность, а с ней и функцию осуществления PR-коммуникаций. Кроме того, они существенно влияют на формирование имиджа публичных личностей в других областях деятельности (спорт, кино-, театральная и музыкальная индустрия, искусство и политика...). По стереотипному мнению массового потребителя, именно они имеют достаточно возможностей, вкуса, культурной подготовки и времени, чтобы активно и продуктивно участвовать в модном процессе. А это, в свою очередь, становится достаточным аргументом для того, чтобы сформировать в глазах общественного мнения влиятельную категорию *"распространителей"* модных объектов и стандартов [5, с.87...93].

Однако описанная категория участников модного процесса является *"распространителями"* модных стандартов и объектов только для *"потребителей"*. Сами же они используют информацию о модных инновациях и тенденциях от тех участников этой *"внутренней дифференцированной категории"*, которые формируют и детализируют прогнозы и механизмы распространения новых потенциально модных тенденций и стандартов, приходящих на смену существующим [4, с.112...125].

При этом результаты их прогнозирования могут быть настолько радикальными, что не согласуются с морально-этическими или социально-культурными нормами общества, которых придерживается массовый потребитель. С другой стороны, произведенные и распространенные модные стандарты и объекты достигают потребителей и воспринимаются ими во всех значениях. В конечном итоге потребители, благодаря своему активному участию в модном процессе, сами становятся распространителями модных стандартов и образцов в обществе.

Кроме того, если рассматривать значение непосредственных "распространителей" модных стандартов в обществе, то их функция очевидна. Особенное значение имеют те участники модного процесса, которые в структуре индустрии моды со-

ставляют вспомогательный и торговый сегменты. Именно эти субъекты индустрии моды непосредственно формируют у потребителей восприятие модности объекта моды, а затем удовлетворяют их потребность обладания этим объектом.

При этом не стоит забывать, что каждый отдельный индивид, который исполняет ту или иную роль в модном процессе, является "потребителем", использующим модные стандарты и продукты в своем поведении.

На основе изложенного выше можно сделать вывод, что все участники модного процесса, к какой бы категории ни причислялись, помимо этого выполняют функции, присущие другим категориям участников, что представлено на рис. 1 (анализ поведения участников модного процесса в условиях индустрии моды).

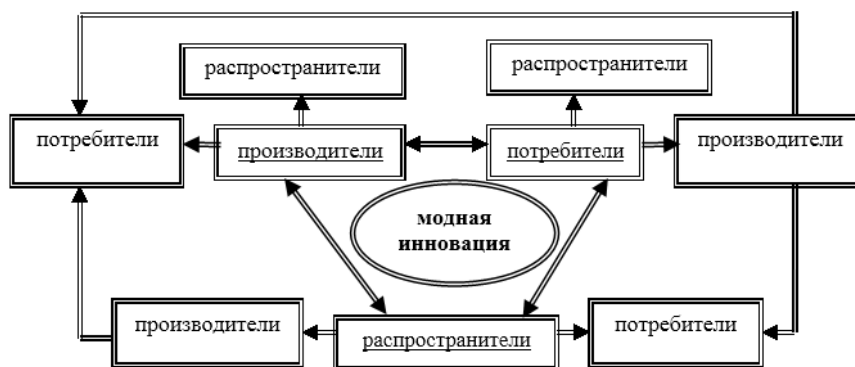


Рис. 1

Итак, влияние потребителей модного продукта в условиях функционирования индустрии моды является значительным, если не основополагающим. Их восприятие любого модного продукта зависит от многих факторов, например, от образа жизни, общественного мнения, состояния рынка. И каждый производитель модного продукта, безусловно, должен это учитывать в своей деятельности, если хочет добиться общественного признания и коммерческого успеха. При этом выбор средств взаимного общения с потенциальным потребителем зависит от целевой аудитории, уровня дизайнерского бренда и целей, которые стоят перед проектантами и производителями нового модного объек-

та. На современном этапе функционирования индустрии моды подобные мероприятия трансформировались в профессиональную деятельность шоу-румов. Кроме того, их опыт активно перенимают дизайнерские бренды, которые работают не в массовом секторе рынка.

Таким образом, именно тесное взаимодействие между "производителями" и "потребителями", при помощи "распространителей", позволяет индустрии моды осуществлять свою основную цель – как можно более полное удовлетворение потребительского спроса в модных стандартах и продуктах моды. При этом результатом взаимодополняющей деятельности всех участников модного процесса следует счи-

тать модную инновацию, суть которой состоит в постоянном обновлении модных стандартов и объектов под влиянием определенных факторов.

Одним из таких факторов следует считать степень быстроты и емкости восприятия потребителем тех или иных модных инноваций. Психологическая подоплека разной реакции потребителей на модную инновацию состоит в том, что любое изменение воспринимается в сознании человека как более или менее радикальное [6]. Поэтому быстрота и емкость восприятия потребителем модной инновации используется многими субъектами индустрии моды для осуществления сегментации потребительского рынка по признаку отношения к моде. Такие различия в восприятии модных инноваций потребителями не только формируют плавное, но непрерывное обновление модных стандартов в обществе, но и регламентируют взаимозависимость между категориями участников модного процесса ("производители", "потребители", "распространители").

ВЫВОДЫ

В современной индустрии моды достижение успеха зависит от оптимального сочетания оригинальности дизайна модного продукта, грамотных технологий его продвижения на потребительском рынке, использования современных технологий тиражирования товара и подробного знания требований и предпочтений потреби-

теля. Поэтому представители таких категорий участников модного процесса, как "производители" и "распространители", стремятся изучить суть психологии потребления, степень потребительского удовлетворения каждым новым продуктом моды, а также нужд и потребностей массового потребителя в модной одежде как объекте и продукте индустрии моды.

ЛИТЕРАТУРА

1. Чуприна Н.В. Аналіз модних продуктів як об'єктів індустрії моди // Вісник ХДАДМ. – Харків, 2012. Вип. 13. С.68...71.
2. Гофман А.Б. Мода и люди. Новая теория моды и модного поведения. – 3-е изд. – СПб.: Питер, 2004. С. 117.
3. Чуприна Н.В. Методологія сучасних наукових досліджень з дизайну: Навч.посібник. – Київ: КНУТД, – 2011. С. 53...94.
4. Чуприна Н.В. Прогнозування формоутворення як етап художнього проектування костюма: монографія / Н.В. Чуприна. – Київ: КНУТД, 2010. С. 112...125.
5. Колосніченко М.В. Мода і одяг. Основи проектування та виготовлення одягу. – К.: КНУТД, 2010. С. 21...27.
6. Колосніченко О.В. Розвиток дизайнерських методів розробки нових форм одягу на основі символіки трипільської культури (The development approaches to the new forms of clothes creation with signs and symbols of tripill culture by designing methods) // Vlakna a Textil. – Bratislava, 2013. – Iss. 2. – P.41...45

Рекомендована кафедрою художественного моделирования костюма. Поступила 01.07.14.